

Литература

1. Матвеева Т. В. Тональность текста // Эффективное речевое общение (Базовые компетенции): словарь-справочник / под ред. А. П. Сковородникова. — Красноярск: Сибир. фед. ун-т, 2014. — С. 692–694.
2. Ицкович Т. В. Базовые субкатегории тональности в текстах религиозного стиля (на материале православной проповеди) // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. — 2012. — № 14. — С. 147–154.
3. Кравченко И. Л. К проблеме эквивалентности перевода художественного текста // Изв. Юж. федер. ун-та. Филол. науки. — 2012. — № 3. — С. 157–162.
4. Бортников В. И. Категориально-текстовая идентификация вариантов художественного текста : автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Екатеринбург, 2015. — 22 с.

УДК 070

Щепеткина Юлия Михайловна,

магистрант 1-го курса

Института экономики и управления

Уральского федерального университета

ОБРАЗ, ИМИДЖ И ПОРТРЕТ В ЖУРНАЛИСТСКОМ ПРОИЗВЕДЕНИИ

Аннотация. В исследовании предпринята попытка разграничить понятия образа, имиджа и портрета между собой, поскольку автор обнаруживает неточность в употреблении этих понятий в современной научной периодике. В работе систематизируются разные подходы к определению понятий образа, имиджа и портрета.

Ключевые слова: образ, имидж, портрет, журналистика, портретные жанры.

CHARACTER, IMAGE, AND PORTRAIT IN THE JOURNALISTIC WORK

Abstract. The study attempts to distinguish the difference between the concepts of character, image, and portrait, since the author discovers the inaccuracy in using of these concepts in modern scientific periodicals. The work systematizes existing approaches to the definition of the concepts of character, image, and portrait.

Key words: character, image, portrait, journalism, portrait genres.

Данное исследование обладает теоретико-методологическим характером. Его цель — разграничить понятия образа, имиджа и портрета, используемые применительно к описанию человека в журналистском произведении, а также обозначить их роль в современном медиапространстве и то, как они соотносятся между собой.

Основу качественных журналистских историй составляют сильные образы героев текста [1], а потому важно понимать разницу между образом, имиджем и портретом. Некоторые исследователи, говоря о портретных жанрах, склонны смешивать эти понятия. Например, при описании человека в текстах глянцевого журнала можно встретить термин «образ», хотя в данном случае точнее говорить об имидже, поскольку сами же исследователи отмечают, что в таких текстах характеристики разных персонажей подгоняются под выгодный для издания шаблон успешного и богатого, или, наоборот, одинокого и непонятого человека [2–4].

Методология нашего исследования основывается на анализе и сравнении научной периодики последних лет, а также на систематизации подходов к определению рассматриваемых понятий. В результате делается вывод о том, что образ, имидж и портрет могут быть применены к одному и тому же описанию человека, однако

термины обладают разным культурно-историческим значением, а потому их все же следует различать [5].

Образ представляет собой довольно сложный концепт, обладающий особой структурой [6]. Он способен показать глубину связи между отдельно взятым человеком и событием или явлением. Образ — это способ предъявления журналистского факта и один из способов отображения социальных процессов в журналистском произведении [7].

Имидж представляет объект описания в упрощенном виде и свойственен текстам, преследующим рекламные или идеологические цели. Создание имиджа человека в журналистском произведении подразумевает подчеркивание уникальных характеристик, способных показать объект описания с выгодной стороны [8].

В каком-то смысле понятия имиджа и портрета могут быть синонимичны. Например, когда в тексте создается образ города или страны, то подразумевается имидж, состоящий из субобразов и ассоциативно связанный с брендами, историческими событиями, известными людьми, достопримечательностями и т. д. [9]. Однако нельзя говорить о полном смысловом равенстве понятий «образ» и «имидж», так как образ отсылает к опыту художественной литературы и психолингвистике [10], а имидж — к сфере рекламы и идеологии.

Портрет, в свою очередь, как понятие происходит из области изобразительного искусства, а потому является скорее средством создания образа или имиджа в тексте — с помощью портрета журналист пытается выразить идею текста через выделение характерного в человеке [11].

Литература

1. Good stories have strong central characters. URL: <https://www.americanpressinstitute.org/journalism-essentials/makes-good-story/good-stories-strong-central-characters/> (дата обращения: 10.01.2020).

2. Арасланова С. А. Образ женщины в зеркале метафоры (на материале портретных очерков русскоязычной версии журнала «Vogue») // Вестн. РГГУ. — 2015. — № 4. — С. 122–127.

3. Арасланова С. А. Образ мужчины в зеркале метафор: на материале портретных очерков русскоязычной версии журнала «GQ» // Вестн. РГГУ. — 2018. — № 1. — С. 138–142.

4. Арасланова С. А. Образ мужчины в зеркале метафор (на материале портретных очерков русскоязычной версии журнала «Vogue») // Вестн. РГГУ. — 2016. — № 4. — С. 143–147.

5. Калюжная Е. Г. Имидж: предыстория и культурологическое обоснование феномена // Изв. УрГУ. Сер. 2. Гуманитар. науки. — 2006. — № 47. — С. 45–52.

6. Мезенин С. М. Образность как лингвистическая категория // Вopr. языкознания. — 1983. — № 6. — С. 48–57.

7. Тепляшина А. Н. Сатирические жанры современной публицистики. — СПбГУ, 2000. — 95 с.

8. Швецова М. Г. Роль СМИ в конструировании образа страны // Проблемы истории, филологии, культуры. — 2012. — № 3. — С. 288–299.

9. Бурганова Л. А., Везнер Л. Н. Город как «медийная реальность»: образ российского города в печатных СМИ (на примере г. Екатеринбурга) // Вестн. КНИТУ. — 2013. — № 19. — С. 336–340.

10. Азнаурова Э. С. Очерки по стилистике слова. — Ташкент, 1973. — 405 с.

11. Зеленина Е. В. «Портрет героя»: ценностно-смысловые и творческие аспекты // Вopr. теории и практики журналистики. — 2014. — № 2. — С. 33–49.